



DATOS IDENTIFICATIVOS

Mercadotecnia responsable

Materia	Mercadotecnia responsable			
Código	V03G020V01930			
Titulación	Grao en Administración e Dirección de Empresas			
Descritores	Creditos ECTS	Sinale	Curso	Cuadrimestre
	6	OP	4	2c
Lingua de impartición	Castelán			
Departamento	Organización de empresas e márketing			
Coordinador/a	González Vázquez, Encarnación			
Profesorado	González Vázquez, Encarnación			
Correo-e	egzlez@uvigo.es			
Web				
Descrición xeral	A materia conecta os alumnos cos aspectos de responsabilidade, da ética nos negocios e co Marketing para que poidan entender as actividades da empresa, os consumidores e, finalmente, o mercado desde o punto de vista do marketing responsable. En concreto, o curso ten como obxectivo analizar as tendencias en marketing, desde o marketing 1.0 ata o marketing 3.0, así como o análise do marketing estratéxico e a súa aplicación na empresa.			

Competencias

Código	
A3	Que os estudantes teñan a capacidade de reunir e interpretar datos relevantes (normalmente dentro da súa área de estudo) para emitir xuízos que inclúan unha reflexión sobre temas relevantes de índole social, científica ou ética.
B1	Capacidade de análise e síntese
B5	Habilidades de comunicación oral e escrita
B9	Capacidade de actuación eficaz dentro dun equipo de traballo
B13	Capacidade de aprendizaxe e traballo autónomo
C14	Elaborar os plans e políticas nas diferentes áreas funcionais das organizacións
D3	Responsabilidade e capacidade para asumir compromisos

Resultados de aprendizaxe

Resultados previstos na materia	Resultados de Formación e Aprendizaxe		
Identificar a relación entre a empresa e a súa contorna . Ser capaz de avaliar a súa repercusión na estratexia, comportamento, xestión e sustentabilidade empresarial	A3		
Ser capaz de distinguir entre os aspectos internos, funcións e procesos das organizacións, incluíndo a súa natureza, estrutura, goberno, operativa e dirección	A3		
Identificar a xeneralidade dos problemas económicos que se expoñen nas empresas, e saber utilizar os principais instrumentos existentes para a súa resolución	A3		
Adoptar decisións estratéxicas utilizando diferentes tipos de modelos empresariais	A3	C14	
Resolver de maneira efectiva problemas e tomar decisións utilizando métodos cuantitativos e cualitativos apropiados, incluíndo entre eles a identificación, formulación e solución dos problemas empresariais	A3	B13	C14
Habilidades na procura, identificación e interpretación de fontes de información económica relevante	A3	B1 B13	
Recolectar información e ser capaz de analízala e sintetizala	A3	B1 B5	
Aplicación de pensamento crítico e *autocrítico		B9 B13	D3
Ser capaz de comunicarse correctamente a *traves da palabra e da escritura	A3	B5 B13	

Demostrar habilidades de comunicación a través de Internet e o manexo de ferramentas multimedia	B5 B13		
Ter capacidade para comunicarse con fluidez na súa contorna incluíndo escoitar, negociar, persuadir e realizar presentacións	B5 B9		D3
Ser capaz de desenvolver traballo en equipo sobre proxectos que se *planteen en a materia	B9		
*Elaboración de informes sobre situacións concretas de empresas e mercados	B9 B13	C14	D3
Capacidade de aplicar os coñecementos teóricos e prácticos adquiridos nun contexto académico especializado	B1 B5 B13	C14	
Os estudantes deben posuír habilidade para xestionar de forma efectiva os tempos para o desenvolvemento da planificación e xestión dos diferentes proxectos	B9 B13	C14	D3
Compromiso co voluntariado social	B9		D3
Compromiso ético no traballo			D3

Contidos

Tema	
1. Ética e filosofía da RSE	Ética e economía. Ética na xestión das organizacións. Ética aplicada á empresa. Responsabilidade: definición e implicacións
2. RSE e desenvolvemento sustentable	concepto de desenvolvemento sustentable e medio ambiente. Cara a un novo modelo de desenvolvemento sustentable. As relacións entre os axentes implicados
3. A mercadotecnia e a RSE. O social como estratexia de mercadotecnia	A RSE no campo da mercadotecnia. A mercadotecnia e a sociedade. Dimensións específicas da RSE en lle mercadotecnia
4. Mercadotecnia 3.0	Por que a mercadotecnia 3.0? A era da participación e a mercadotecnia de colaboración. O paradoxo da era da globalización e a mercadotecnia cultural. A era da sociedade creativa e a mercadotecnia espiritual.
5. Futuro modelo para a mercadotecnia 3.0	O futuro da mercadotecnia: horizontal, non vertical. O modelo 3i. Cambio á mercadotecnia de valores. marketin 3.0: o significado da mercadotecnia e a mercadotecnia do significado
6. Estratexias de mercadotecnia responsable	Transmitir a misión aos consumidores. Transmitir valores aos empregados e á canle de distribución. Transmitir a visión aos accionistas. Aplicacións da mercadotecnia responsable

Planificación

	Horas na aula	Horas fóra da aula	Horas totais
Titoría en grupo	5	5	10
Presentacións/exposicións	25	25	50
Debate	5	10	15
Outros	0	20	20
Resolución de problemas	15	15	30
Probas de tipo test	6	19	25

*Os datos que aparecen na táboa de planificación son de carácter orientador, considerando a heteroxeneidade do alumnado.

Metodoloxía docente

	Descrición
Titoría en grupo	Entrevistas que o alumno mantén co profesor para asesoramento/desenvolvo de actividades da materia e do proceso de aprendizaxe
Presentacións/exposicións	Exposición por parte do alumno ante o docente e/ou un grupo de estudantes dun tema sobre os contidos da materia ou os resultados dun traballo, exercicio, proxecto... Podéndose levar a cabo de maneira individual ou en grupo.
Debate	Charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode centrarse nun tema dos contidos da materia, a análise dun caso ...
Outros	Realización de voluntariado social en calquera institución da comunidade e realizar unha valoración da comunicación responsable que se realice
Resolución de problemas	Actividade na que se formulan problema e/ou exercicios relacionados coa materia. E alumno debe obter as solucións adecuadas ou correctas mediante a utilización de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados.

Atención personalizada

Metodoloxías Descrición

Titoría en grupo Resolución de dúbidas sobre a materia a cada un dos grupos de traballo que se formen en clase para o desenvolvemento dos temas que teñan asignados

Avaliación				
	Descrición	Cualificación	Resultados de Formación e Aprendizaxe	
Presentacións/exposicións(*)	Exposición por parte do alumno ante o docente y/o un grupo de estudantes de un tema sobre os contidos da materia ou os resultados de un traballo, exercicio, proxecto... Pudiéndose levar a cabo de maneira individual ou en grupo.	15	B1 B5 B9 B13	
Debate	(*)Charla aberta entre un grupo de estudantes. Pode centrarse en un tema de os contidos da materia, o análise de un caso ...	10	A3 B5 B9 B13	
Outros	(*)Realización de voluntariado social en calquera institución da comunidade e realizar unha valoración da comunicación responsable que se realice	10	B9	D3
Resolución de problemas	(*)Actividade na que se formulan problema y/o exercicios relacionados coa materia. O alumno debe obter as solucións adecuadas ou correctas mediante a utilización de rutinas, a aplicación de fórmulas ou algoritmos, a aplicación de procedementos de transformación da información dispoñible e a interpretación dos resultados.	15	A3 B1 B5 B9	C14 D3
Probas de tipo test	(*)Pruebas para avaliar as competencias adquiridas que inclúen preguntas cerradas con diferentes alternativas de resposta. Os alumnos seleccionan unha resposta entre un número limitado de posibilidades.	50	A3 B1 B5 B9 B13	C14 D3

Outros comentarios sobre a Avaliación

As persoas que non realicen a avaliación continúa deberán para poder presentarse ao exame final, levar a cabo un traballo sobre mercadotecnia responsable (tanto teórico como empírico) e necesariamente realizar as 20 horas de traballo social.

As datas de exames deberán ser consultadas na Páxina web da Facultade:

<http://fccee.uvigo.es/calendario-exames-201718.html>

Bibliografía. Fontes de información

Bibliografía Básica

Bibliografía Complementaria

Kotler, P.; Kortajeya, H y Setiawan, I., **MARKETING**, 3.0. Ed., LID Editorial Empresarial, S.L., 2010

Raufflet, E.; Lozano Aguilar, F.; Barrera Duque, E. y García de la Torre, C., **RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL**, Pearson Educación de México, S.A., 2012

Sean, A. y Kliksberg, B., **PRIMERO LA GENTE**, Ed. Deusto, 2007

Hooker, J., **BUSINESS ETHICS AS RATIONAL CHOICE**, Ed Prentice Hall, 2011

Velasquez, M.G., **BUSINESS ETHICS. Concepts and cases.**, Ed. Pearson, 2012

Kotler, P. y Lee, N.R., **UP AND OUT OF POVERTY**, Ed. Pearson Education, 2009

Recomendacións

Materias que se recomenda cursar simultaneamente

Investigación comercial/V03G020V01701

Mercadotecnia sectorial/V03G020V01910

Materias que se recomenda ter cursado previamente

Dirección comercial I/V03G020V01403

Dirección comercial II/V03G020V01502